

## **Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas**

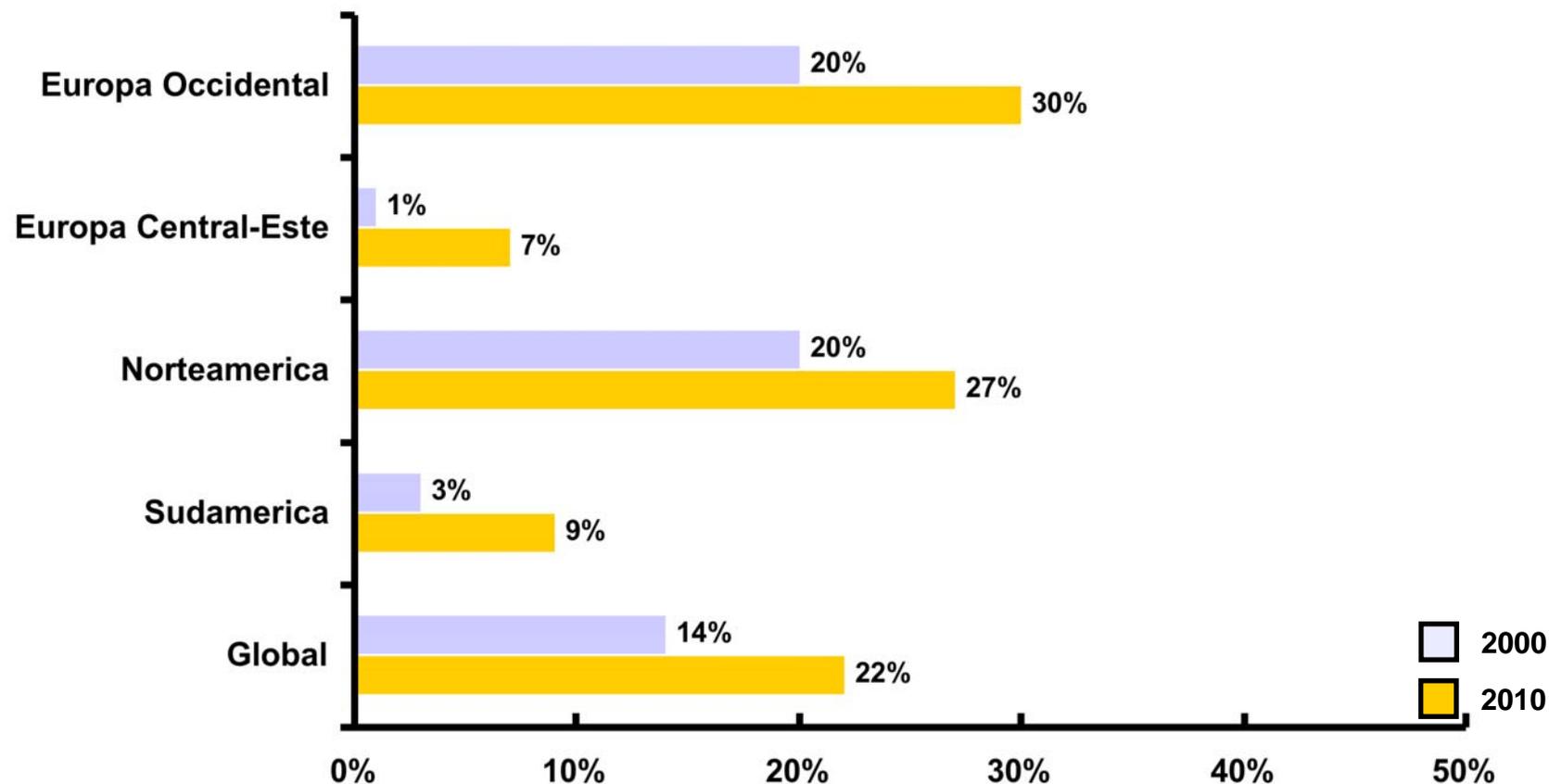
Estrategias para frenar su avance

## Agenda

- 
- ¿Por qué son importantes las marcas de distribuidor?
  - ¿Cuáles son las razones del crecimiento de las marcas de distribuidor?
  - ¿Qué pueden hacer las empresas para frenar el avance de las marcas de distribuidor?
-

## Importancia de las marcas de distribuidor

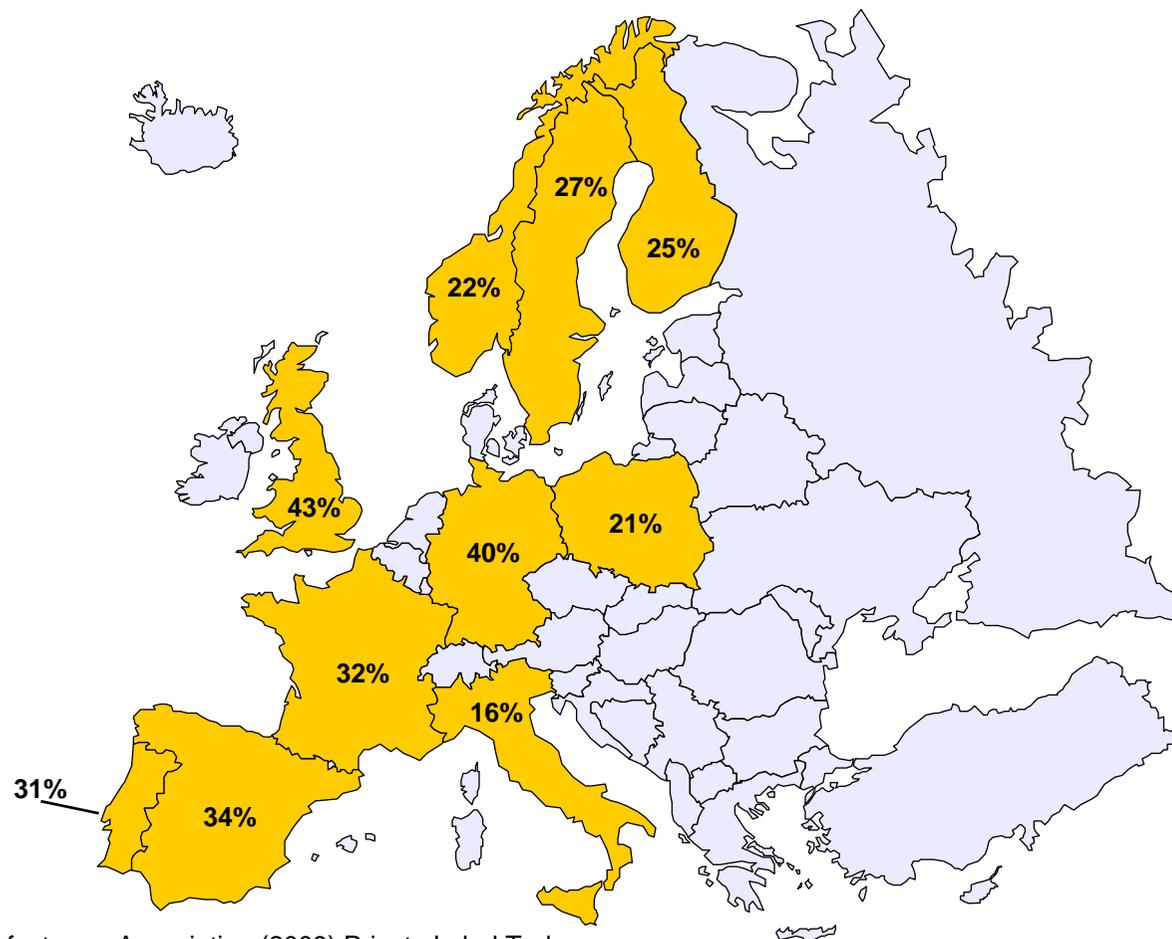
*Las marcas de distribuidor han crecido en todo el mundo*



Datos: Cuotas de mercado de las marcas de distribuidor  
Source: The Nielsen Company (2008) Private Label Study

## Importancia de las marcas de distribuidor

*España es uno de los países con una cuota más alta*



Datos: Cuotas de mercado

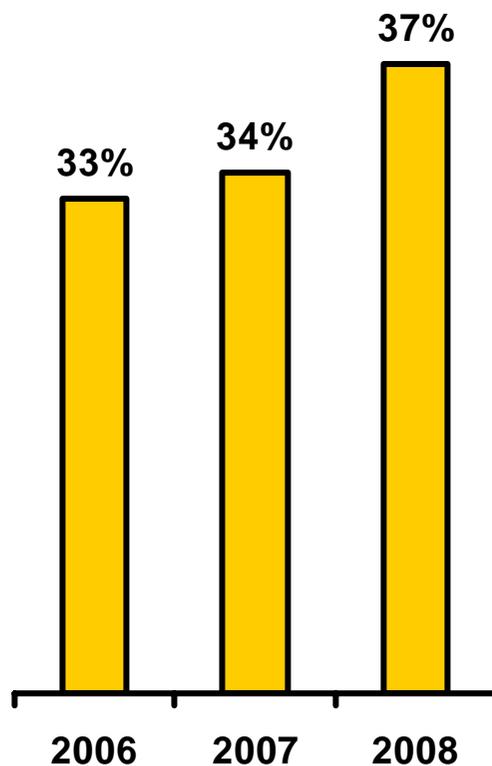
Source: Private Label Manufacturers Association (2009) Private Label Today

# Importancia de las marcas de distribuidor

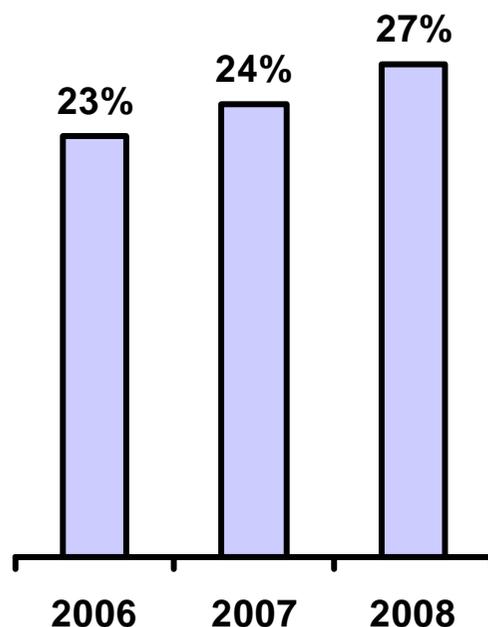
*En España el crecimiento es sostenido*

ESPAÑA

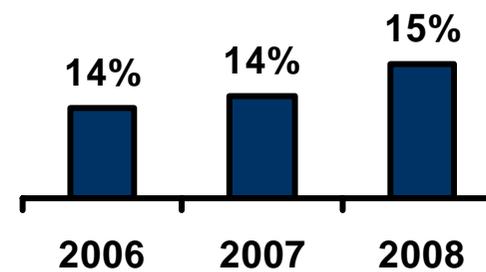
Alimentación



Droguería



Bebidas



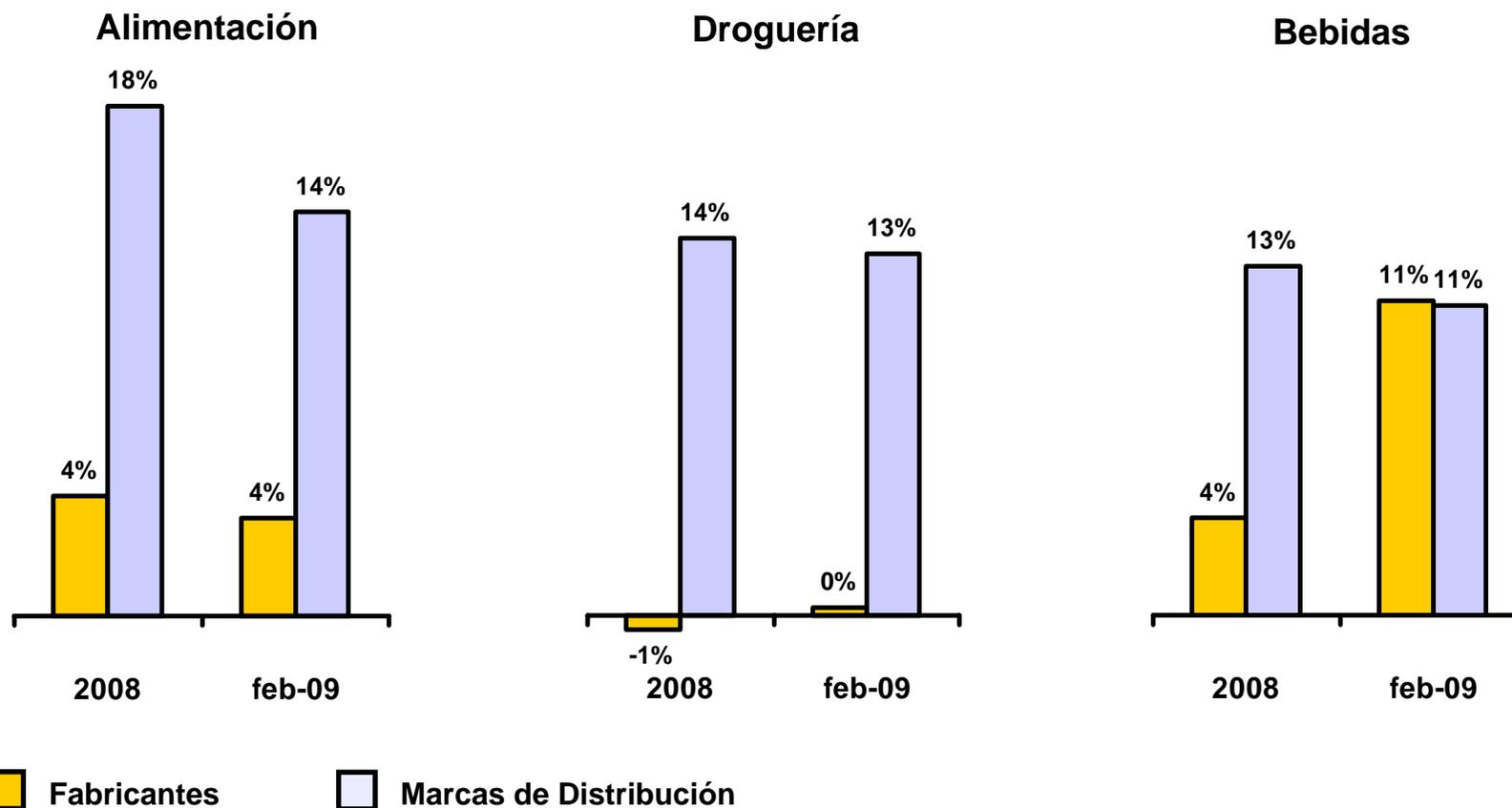
Datos: Cuotas de mercado de las marcas de distribuidor

Source: Nielsen (2009) Scantrends – Febrero 2009

# Importancia de las marcas de distribuidor

*Marcas de distribuidor crecen más que las marcas de fabricante*

ESPAÑA

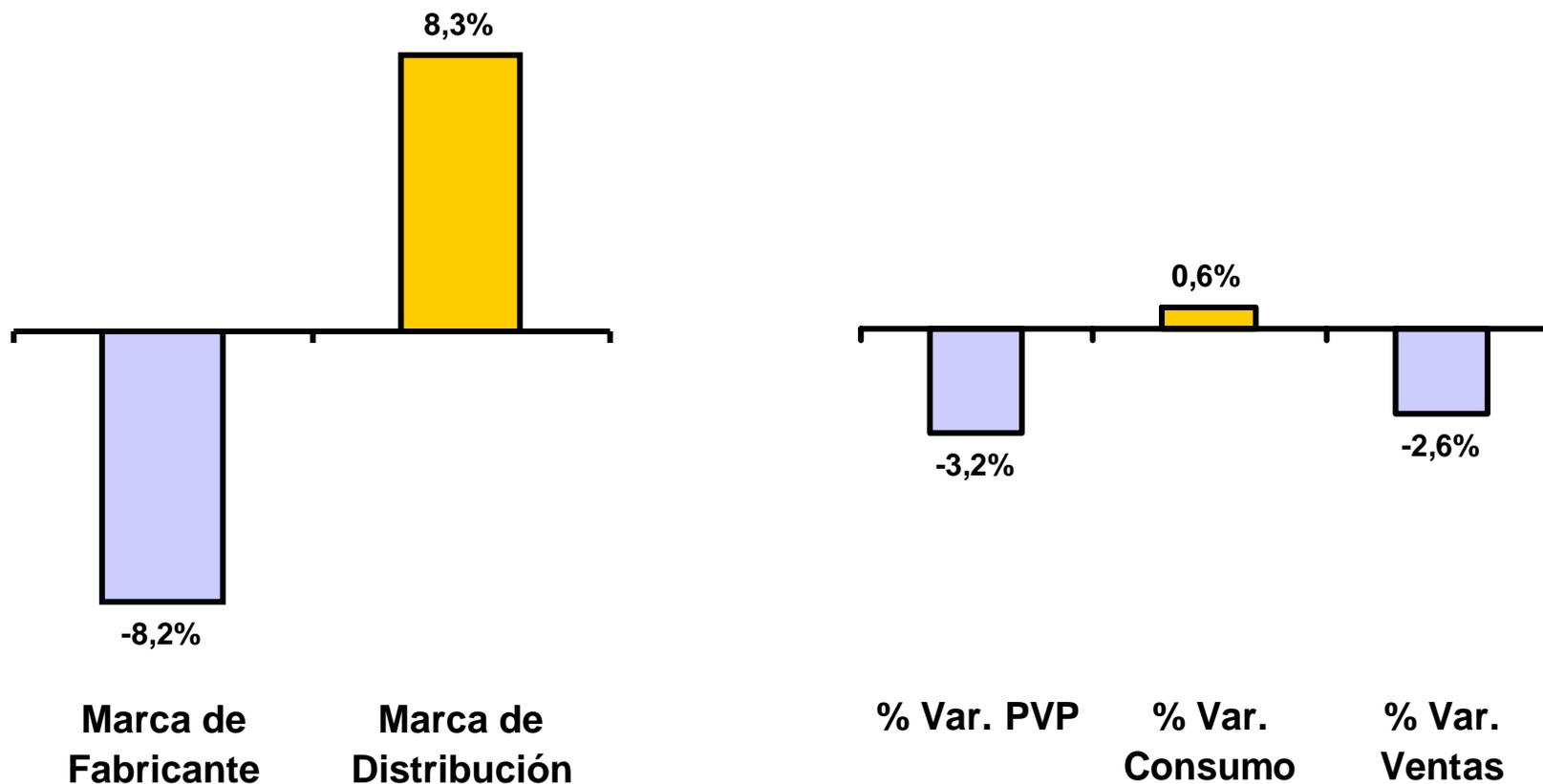


Datos: Crecimiento de las cuotas de mercado  
 Source: Nielsen (2009) Scantrends – Febrero 2009

## Importancia de las marcas de distribuidor

*Esta diferencia de crecimiento es aún mayor en los últimos meses*

ESPAÑA

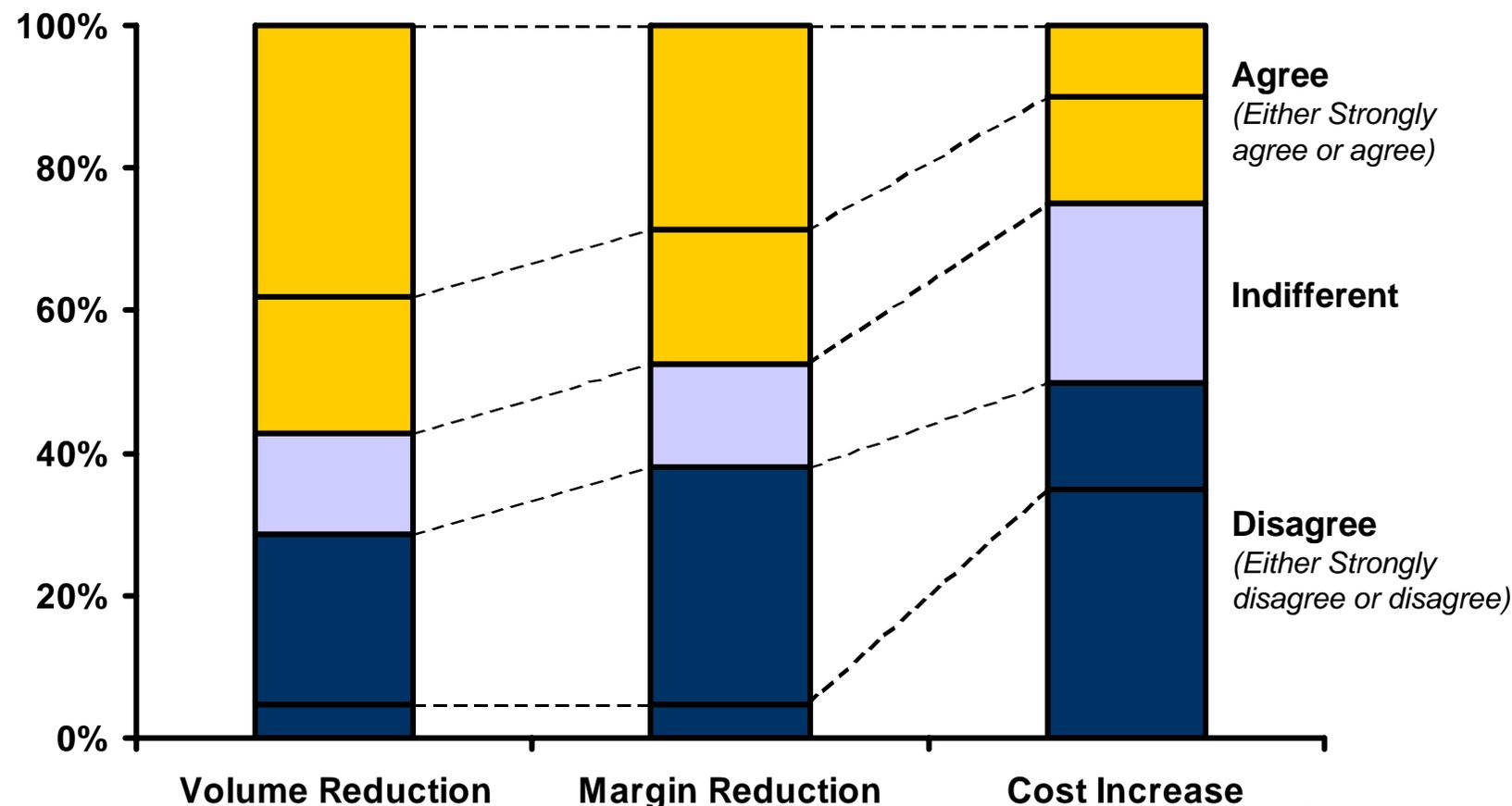


Crecimiento de la cuota de mercado

Source: Infoscán (2009) Census: 23 Febrero – 29 Marzo 2009

# Importancia de las marcas de distribuidor

*Las empresas declaran estar sufriendo las consecuencias*



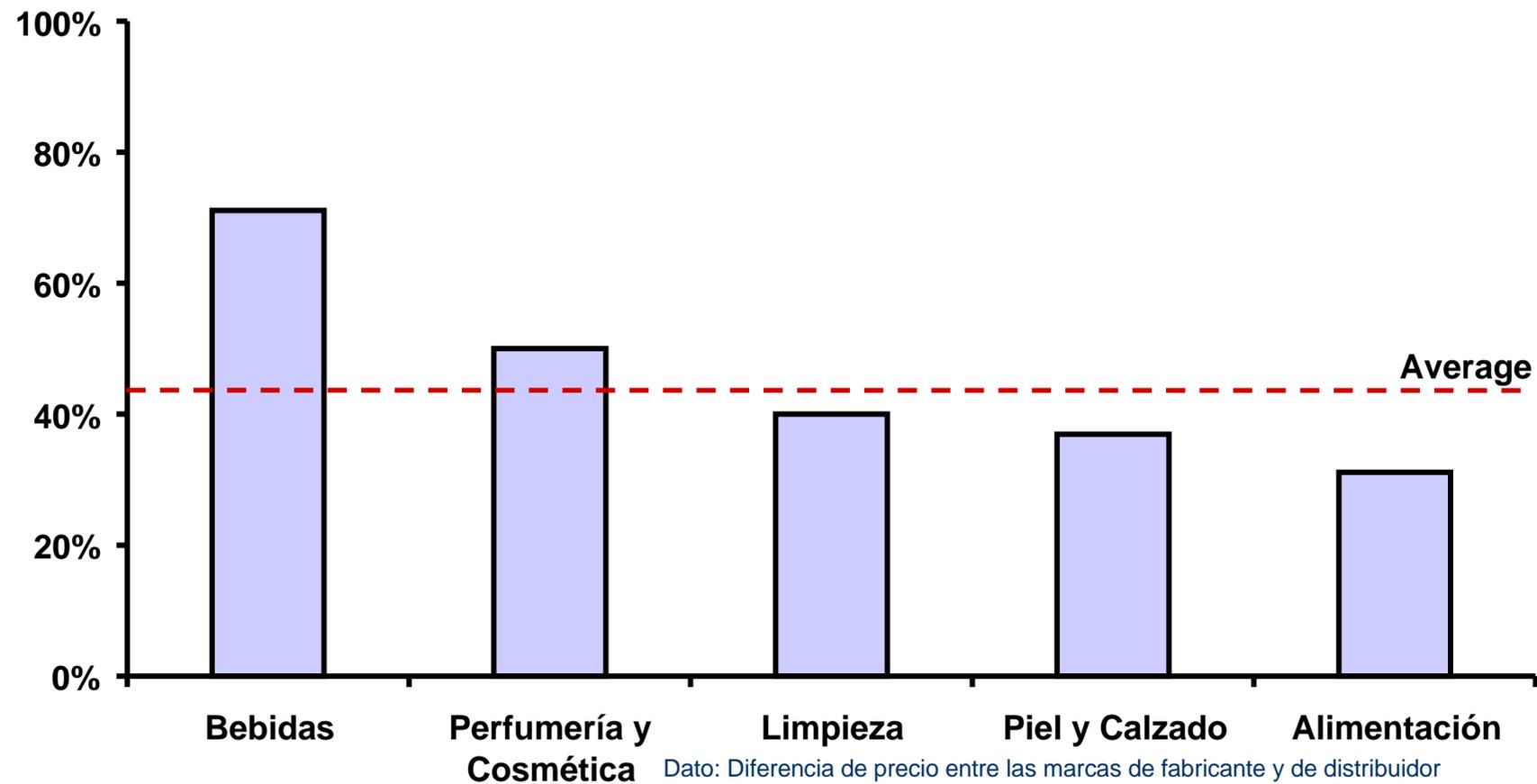
Dato: % de respuestas

Source: Informe IE Business School-Kreab Gavin Anderson

## Importancia de las marcas de distribuidor

*Los márgenes disminuyen debido a las significativas diferencias de precio*

ESPAÑA

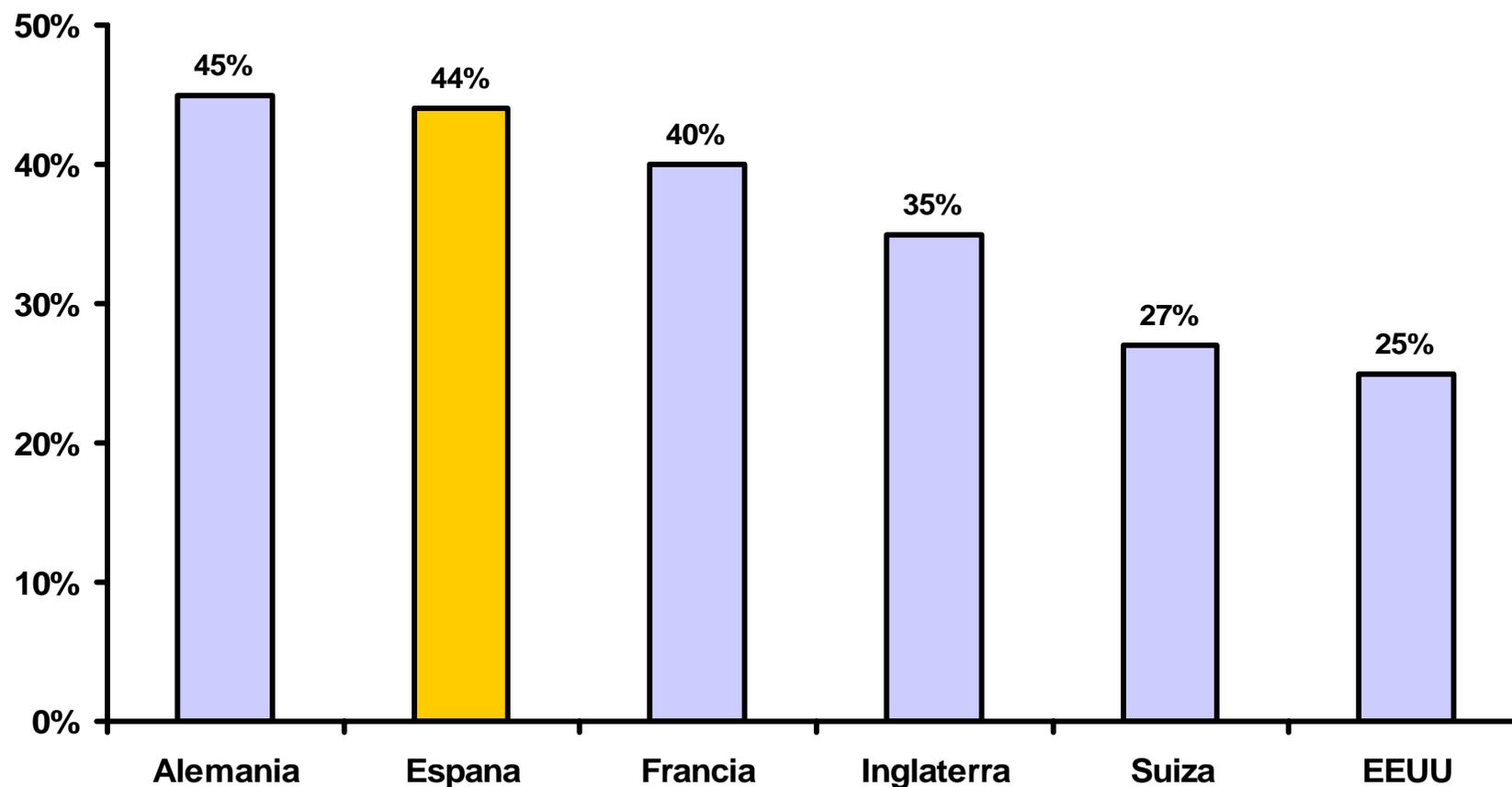


Dato: Diferencia de precio entre las marcas de fabricante y de distribuidor

Source: Informe IE Business School- Kreab Gavin Anderson

## Importancia de las marcas de distribuidor

*El diferencial de precio en España es de los mayores en el mundo*



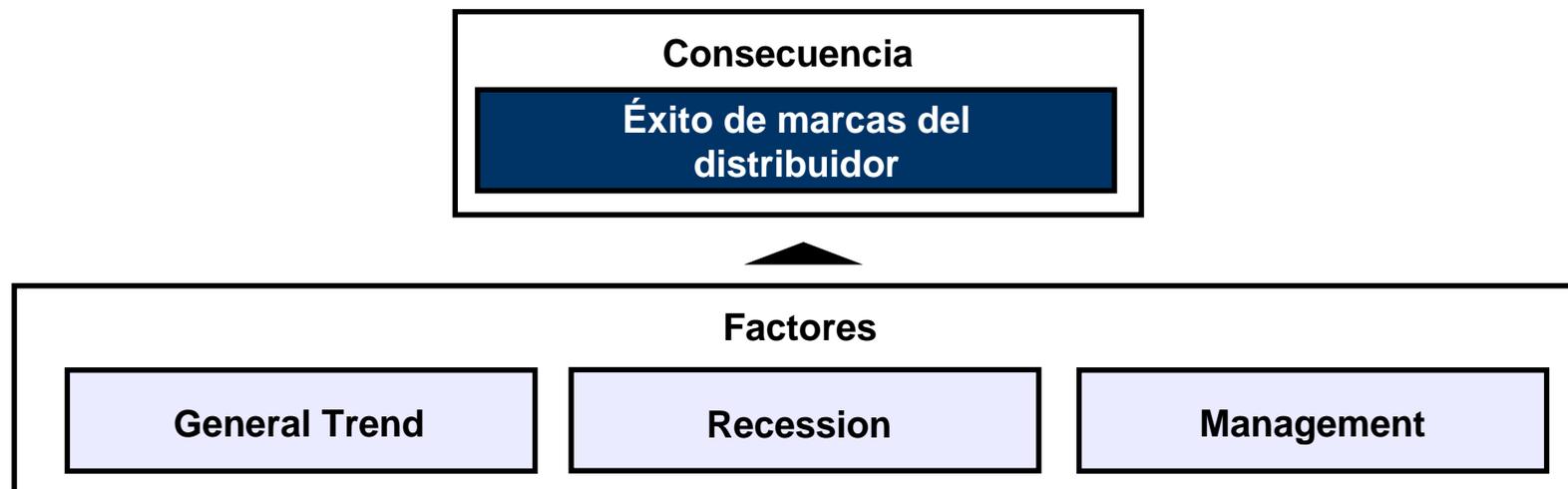
Dato: Diferencia de precio entre las marcas de fabricante y de distribuidor  
Source: The Nielsen Company (2008) Private Label Study

## Agenda

- 
- ¿Por qué son importantes las marcas de distribuidor?
  - ¿Cuáles son las razones del crecimiento de las marcas de distribuidor?
  - ¿Qué pueden hacer las empresas para frenar el avance de las marcas de distribuidor?
-

## Razones de crecimiento

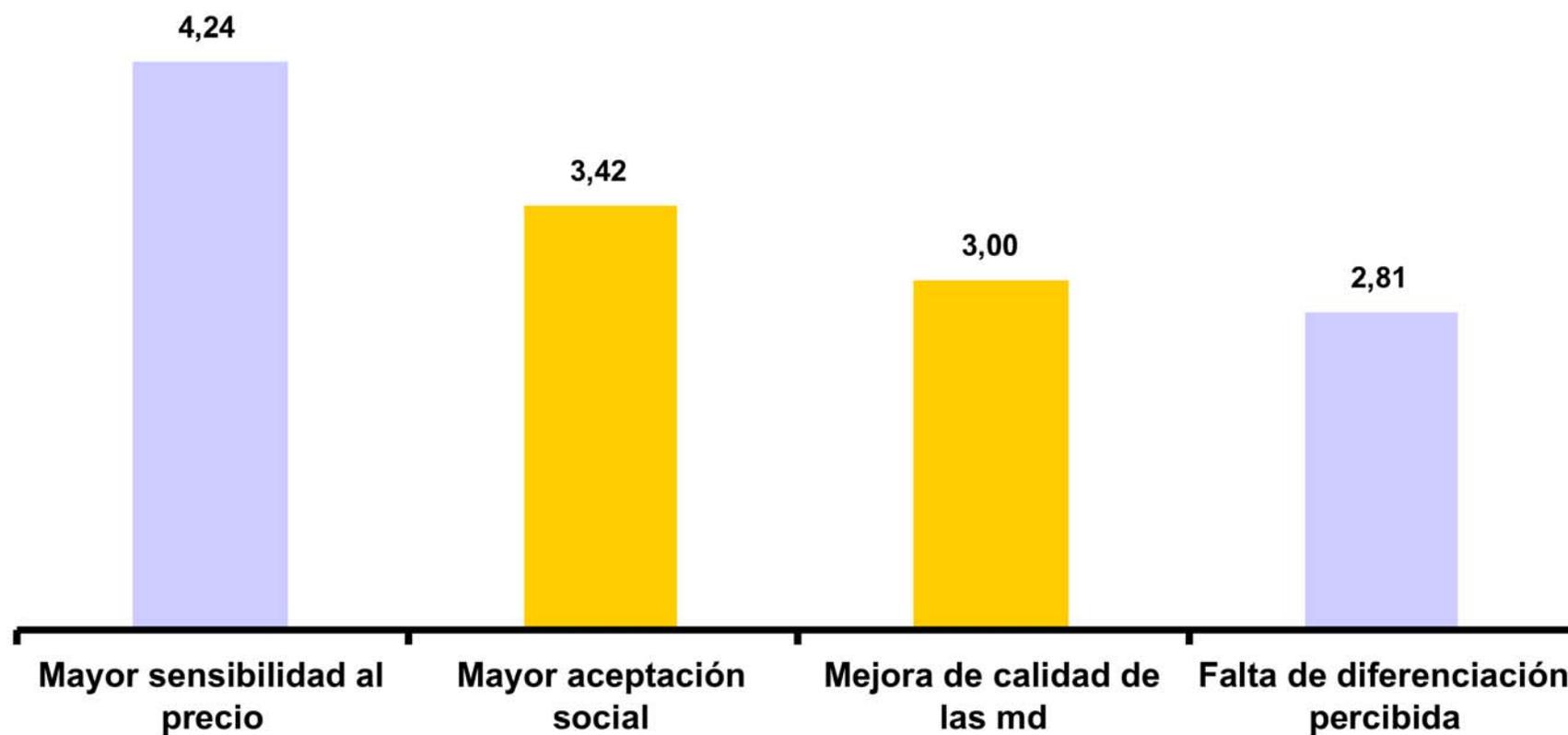
*El éxito de las marcas de distribuidor se debe a tres factores*



## Razones de crecimiento

*La creciente aceptación del consumidor...*

**GENERAL TREND**

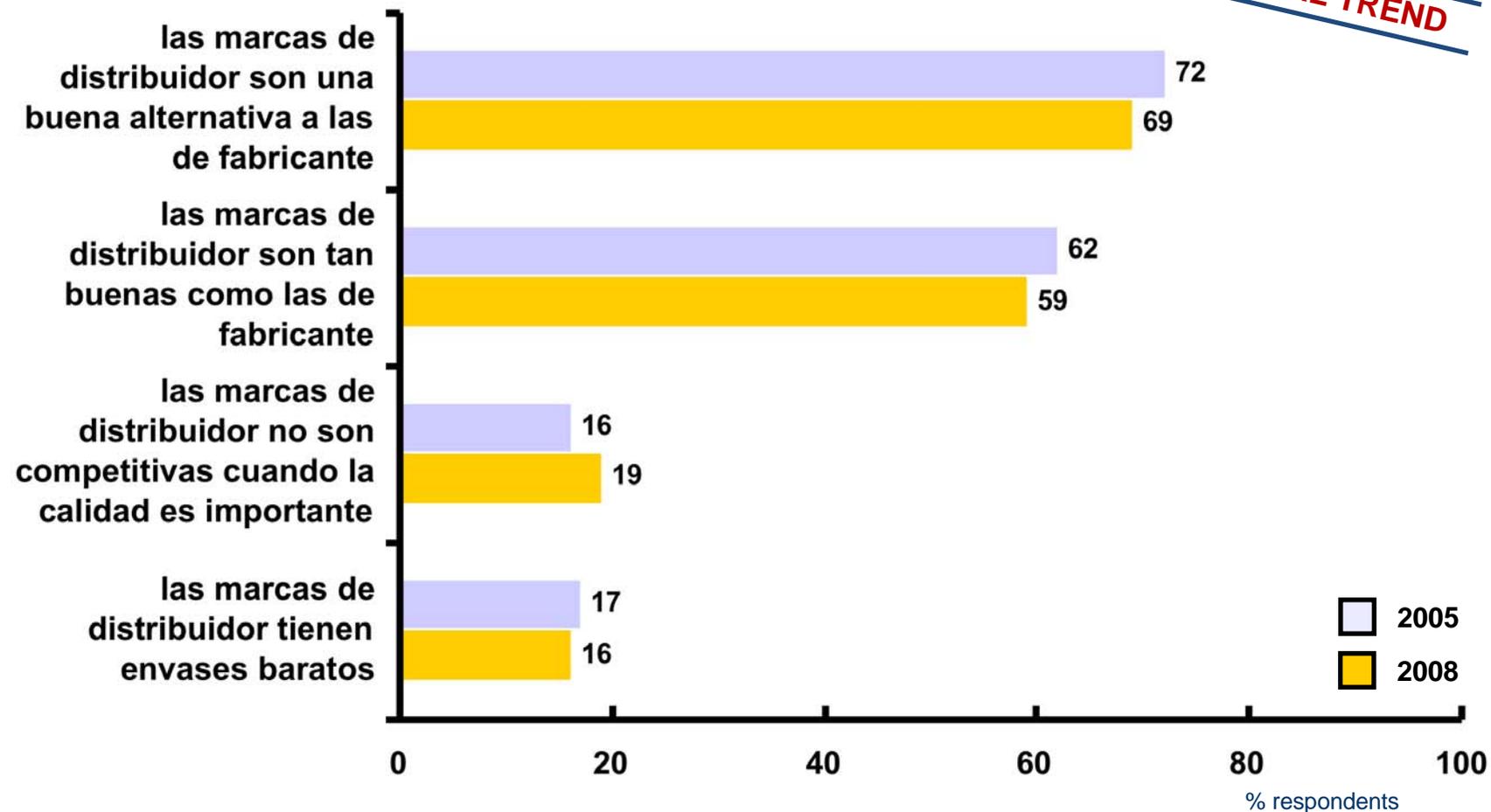


Dato: Promedio en una escala de 5

Source: Informe IE Business School- Kreab Gavin Anderson

## Razones de crecimiento

*...y la creciente mejora de la calidad percibida*

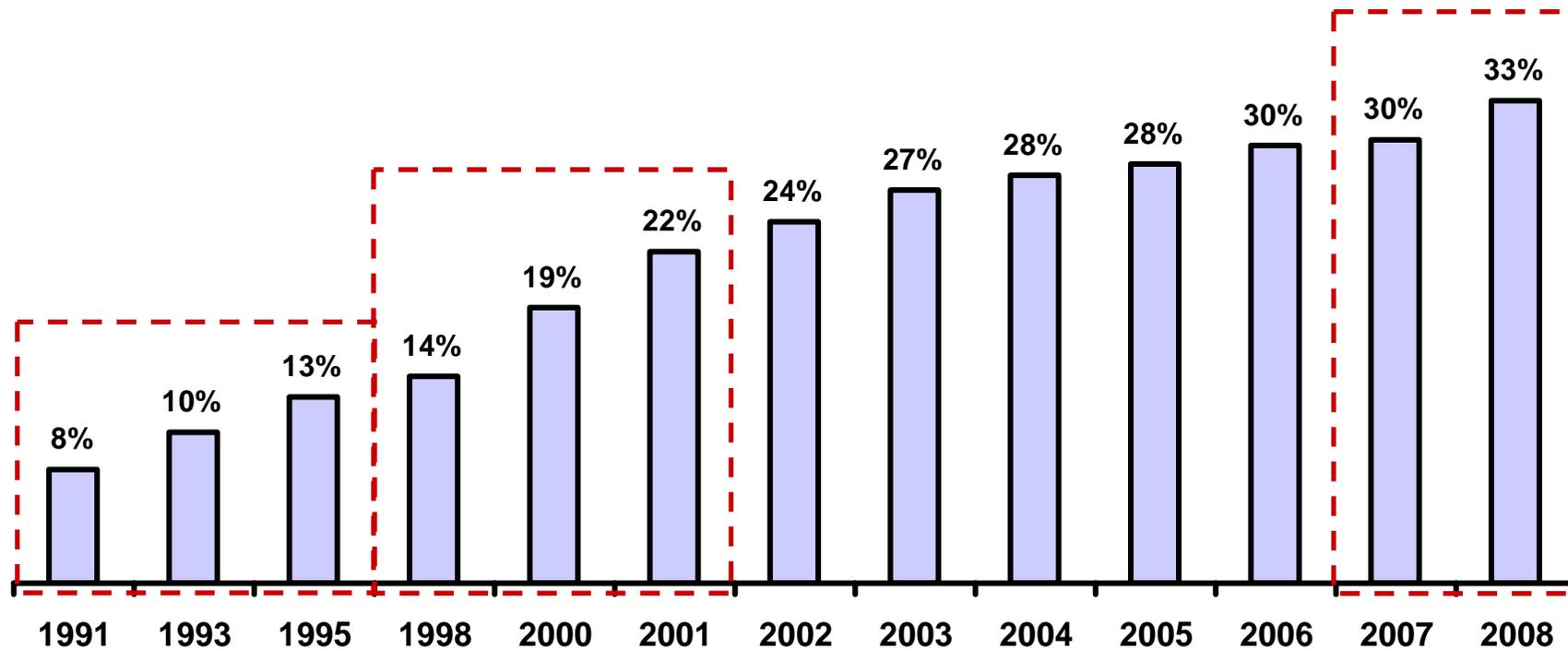


Source: The Nielsen Company (2008) Nielsen Homescan; 53,960 U.S. households July 2008

## Razones de crecimiento

*El impacto en tiempos de recesión es asimétrico...*

**RECESIÓN**

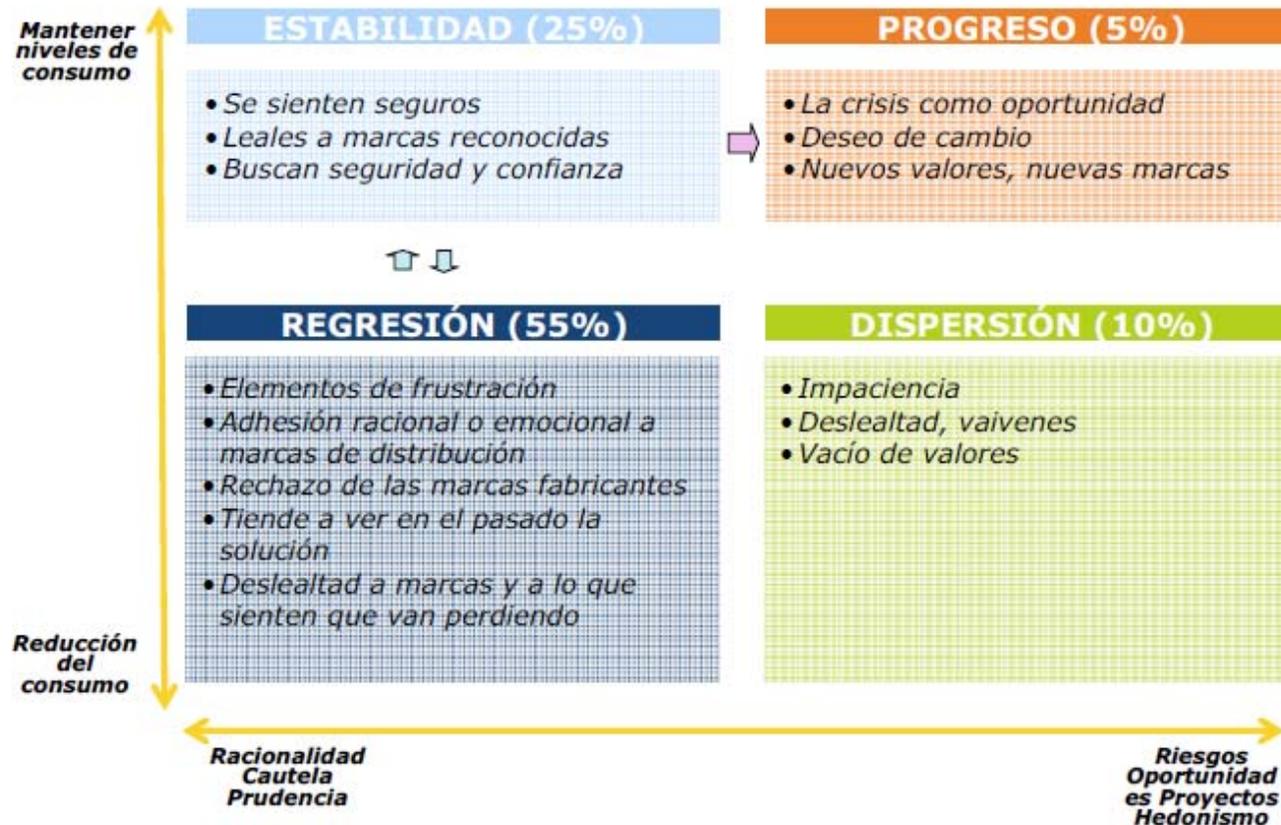


Datos: Cuotas de mercado de las marcas de distribución

# Razones de crecimiento

... porque el comportamiento del consumidor cambia en tiempos de crisis

**RECESIÓN**



Source: Milward Brown España

## Razones de crecimiento

*Algunas decisiones de management contribuyen a amplificar este crecimiento de las marcas de distribuidor*

**MANAGEMENT**

	Reacción de marketing debido a la crisis	Impacto en la cuota de las marcas de distribuidor
<b>Lanzamiento de nuevos productos</b>		
Nuevos productos innovadores	Reducción	Amplifica
Nuevos productos no innovadores	Reducción	No Impacta
<b>Inversión en publicidad</b>		
Television	Reducción	Amplifica
Radio	Reducción	Amplifica
Prensa y revistas	Reducción	Amplifica
<b>Actividad promocional</b>		
Reduccion de precio	Reducción	Amplifica
Folletos	Aumento	No Impacta
Display	Aumento	No Impacta

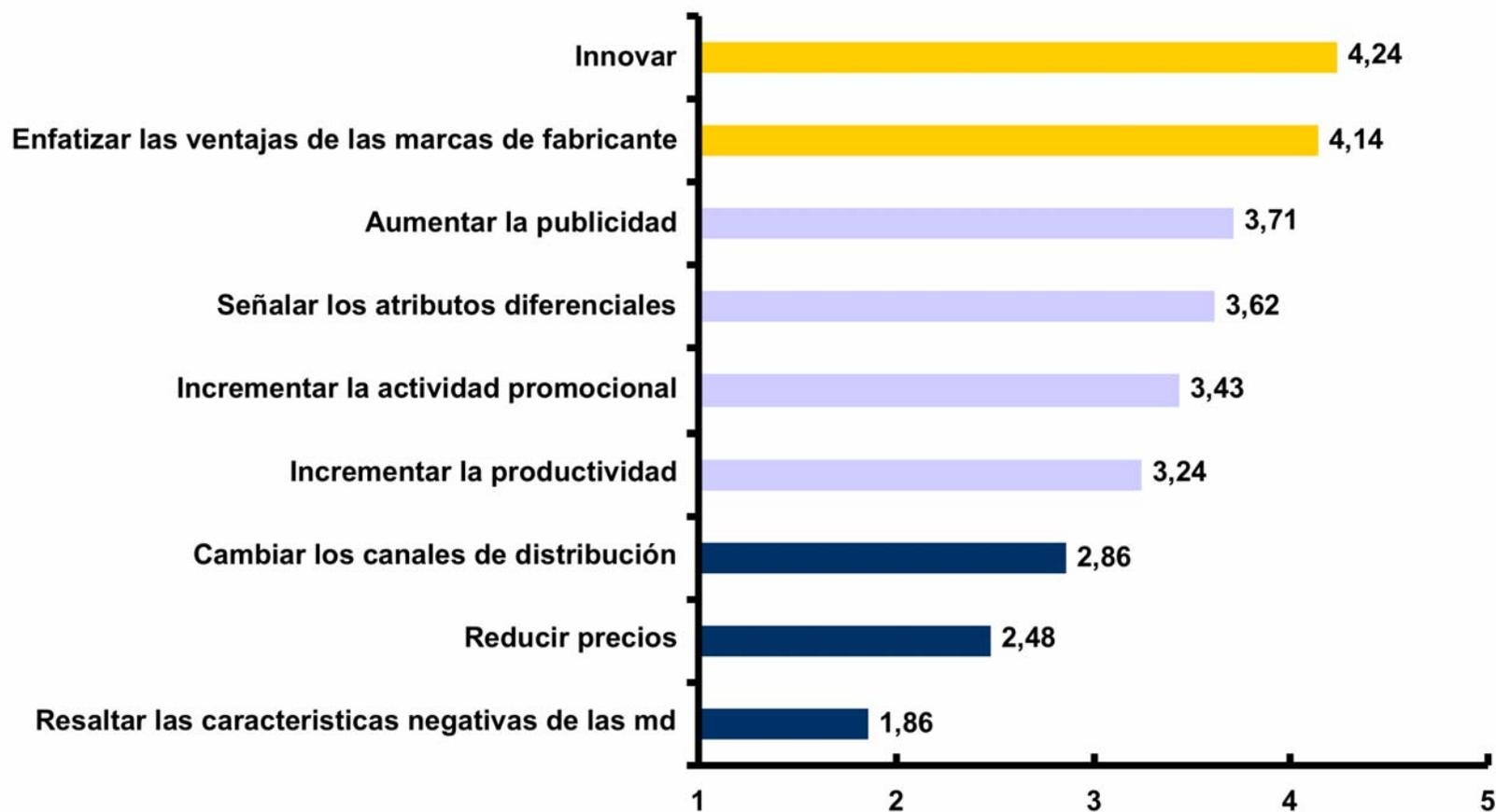
Source: Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp (2008) How to Mitigate Private Label Success in Recessions? Working Paper

## Agenda

- 
- ¿Por qué son importantes las marcas de distribuidor?
  - ¿Cuáles son las razones del crecimiento de las marcas de distribuidor?
  - ¿Qué pueden hacer las empresas para frenar el avance de las marcas de distribuidor?
-

## Freno a las marcas de distribuidor

*La innovación es percibida por las principales empresas como la medida más eficaz*



Datos: Promedio en una escala de 5

Source: Informe IE Business School- Kreab Gavin Anderson

## Freno a las marcas de distribuidor

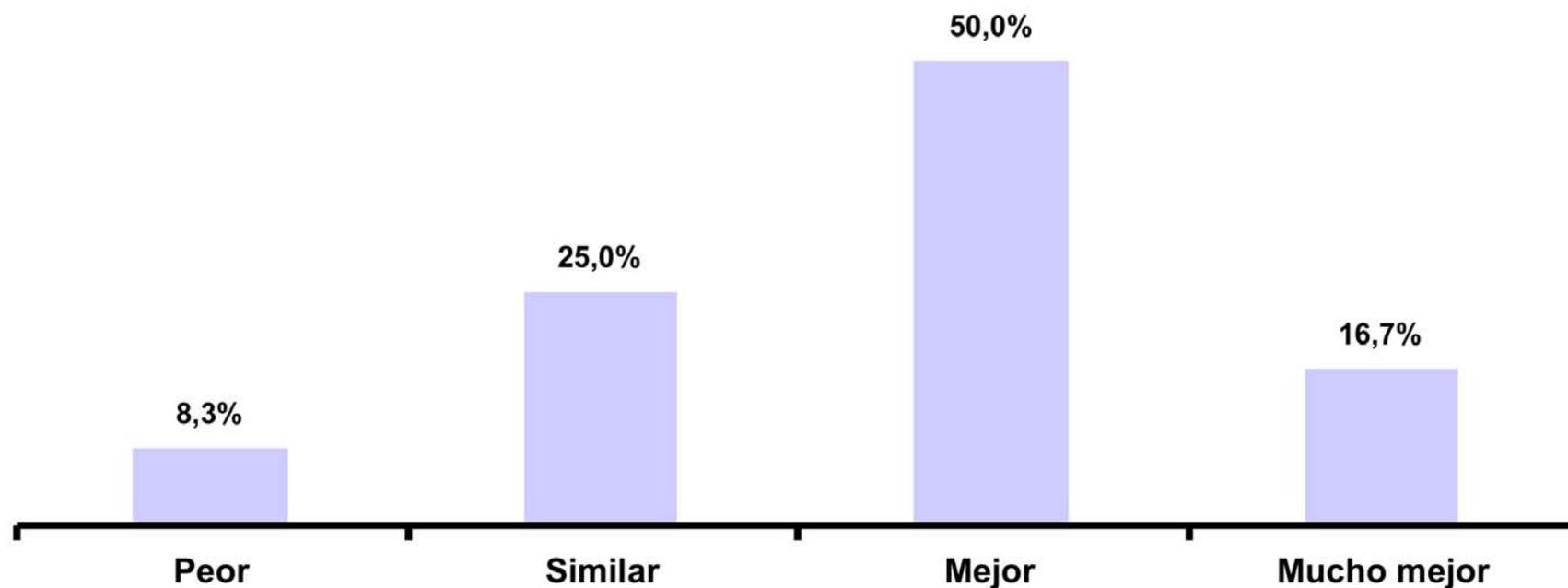
*Sin embargo la efectividad de las medidas depende de la situación de las marcas*

DIFERENCIAL DE PRECIO	Alto	<i>Innovar</i>	<i>Enfatizar las ventajas de las marcas de fabricante</i>
	Bajo	<i>Innovar</i>	<i>Incrementar la promoción</i>
		Bajo	Alto
		CUOTA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	

Source: Informe IE Business School- Kreab Gavin Anderson

## Freno a la marcas de distribuidor

*La mayoría de las empresas creen que sus marcas son mejores*



Dato: % de respuestas

Source: IE Business School- Kreab Gavin Anderson

## Resumen

- Por qué las marcas de distribuidor son importantes?
  - Las marcas de distribuidor ya representan un cuota importante en el mercado español y a nivel global
  - El incremento sostenido de cuota de las marcas de distribuidor sugiere un papel relevante de estas marcas en el entorno económico.
- Cuales son las razones de crecimiento de las marcas de distribuidor?
  - Los distribuidores han realizado mejoras significativas en sus marcas en calidad de producto, envases, diseño e inversión en comunicación. La compra de marcas de distribuidor es algo aceptado socialmente y reforzado por la tendencia de “compra inteligente”.
  - Los consumidores aumentan su demanda de marcas de distribuidor ante la crisis. Sin embargo esta tendencia no se revierte en los periodos de expansión económica pues cuando el consumidor prueba estas marcas , tiene un nivel de satisfacción alto.
  - Inadecuadas decisiones de gestión y marketing ante la crisis amplifican y contribuyen a la migracion de las marcas de fabricante a marcas de distribuidor

## Resumen

- Que pueden hacer las empresas para frenar el avance?
  - No postponer el desarrollo y lanzamientos de productos realmente innovadores
  - No reducir significativamente las inversiones publicitarias
  - Usar las promociones y folletos de forma eficiente.
  - Resaltar la diferenciación positivamente y dar razones al consumidor para comprar.
- Dependiendo de la situación de la industria distintas medidas podrían ser eficaces. Algunas de las medidas adoptadas actualmente son contraproducentes.
  - Empresas en mercados con alta cuota de marcas de distribuidor con alto diferencial de precio, deberían continuar señalando la diferenciación positiva vigilando la proposición de valor.
  - Empresas en mercados con alta cuota y bajo diferencial de precio deberían de estimular la demanda a través de actividades promocionales o rediseñando la ecuación de valor.
  - Las empresas en mercados con baja cuota de marcas de distribuidor, deberían continuar innovando.

**Gracias por su atención**